



Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY  
DENMARK

## Forandring i Blokhus-Hune

*Debatoplæg, borgermøde 28.8.2006*

Steensbæk Schrøder, Iben; Bendtsen, Susanne Kodahl; Halkier, Henrik

*Publication date:*  
2006

*Document Version*  
Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication from Aalborg University](#)

*Citation for published version (APA):*

Steensbæk Schrøder, I., Bendtsen, S. K., & Halkier, H. (2006). *Forandring i Blokhus-Hune: Debatoplæg, borgermøde 28.8.2006*. Pandrup Erhvervsråd.

### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at [vbn@aub.aau.dk](mailto:vbn@aub.aau.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

# Forandring

## i Blokhus - Hune



**DEBATOPLÆG**  
BORGERMØDE D. 28 AUGUST 2006



## Om projektet

Denne brochures debatoplæg er en samlet og forkortet udgave af tre bagvedliggende individuelle rapporter. I brochuren redegøres for de aktuelle forhold i Blokhus-Hune området i dag omkring tilgængelige oplevelser, den nuværende profil og markedsføring af området. Samtidig præsenteres de tre rapporters forslag til ændringer og forbedringer af de nuværende forhold i området, hvor hensigten er, at gøre området mere konkurrencedygtigt og profileret. Brochuren og de bagvedliggende rapporten kan alle downloades på [www.pandrup-erhverv.dk](http://www.pandrup-erhverv.dk).

Debatoplægget skal betragtes som et indspark til den videre proces omkring udviklingen i området. Billedmaterialet er venligst udlånt af Egnssamlingen, Torben Agersted og Iben Schrøder, der også har stået for layout.

En bevaring af den brede brugergruppe, et øget fokus på de forskelligartede oplevelser landskaberne tilbyder samt et perspektiv, hvor området ses som en helhed bestående af enkeltelementer, der supplerer hinanden, er grundlæggende komponenter i de oplevelser, som området på sigt skal satse på. For at imødekomme problematikker om for få oplevelser i Blokhus-Hune bør man desuden gøre en indsats for at udbyde et mere varieret oplevelsesudbud, der ikke er så afhængigt af de naturgivne klimaforhold og dermed gøre området mere konkurrencedygtigt. Det er imidlertid vigtigt, at der aktivt gøres opmærksom på den brede oplevelsesprofil området tilbyder, for fortsat at kunne tiltrække turister men også med det formål at få dem til at bruge området aktivt.

# Introduktion FORANDRING i Blokhus-Hune

Hvad kan der gøres for at skabe udvikling i Blokhus-Hune området, som er til gavn for både turister, beboere og erhvervsdrivende? Denne brochure giver et bud herpå ved at præsentere resultaterne af et projekt omkring Blokhus-Hune omhandlende turismen og brugen af området. Projektet er igangsat på initiativ af en lokal styregruppe med Pandrup Erhvervskontor som tovholder med det formål at gøre området mere attraktivt ved at tilføre flere oplevelser, en mere klar profil og identitet samt at løfte områdets fysiske miljø. Til baggrund for brochuren ligger 3 internt koordinerede rapporter.

Baggrunden for projektet er, at Blokhus gennem de senere år har været præget af en stagnerende udvikling til trods for, at der er brugt mange midler på bl.a. forskønnelse af det fysiske miljø i byen. En manglende identitet, dalende image og for få oplevelser ud over stranden er nogle af de udfordringer, som projektet tager op. Desuden findes der på nuværende tidspunkt en uensigtsmæssig

disharmoni mellem oplevelserne der markedsføres og gæsternes faktiske oplevelser, hvilket betragtes som områdets største udfordring.

Som tovholder for projektet er sammensat en styregruppe bestående af repræsentanter fra Pandrup Erhvervsråd, Pandrup Kommune, Blokhus og Omegns Grundejerforening, Pandrup Erhvervskontor og Blokhus amba.

Styregruppen har søgt nye perspektiver og derfor søgt eksterne konsulenter, der skal definere analyse områdets grundlæggende styrker og potentialer, med henblik på at vise i hvilken vej udviklingen kan gå. Involveringen af de tre faggrupper er med til at sikre helheden i projektet.

Projektet i sin helhed er således blevet til i et samarbejde mellem Pandrup Erhvervskontor, styregruppen, Aalborg Universitet og arkitektfirmaet, Jørgen Ussing. Styregruppens formål med igang-





sættelsen af projektet er, at få et forslag, der kan bidrage til en positiv udvikling i Blokhus-Hune, og fungere som beslutningsgrundlag der sikrer kvalitetsudvikling i turismen og området – både i dag og i fremtiden. Dette er en omfattende og kontinuerlig proces, og i forbindelse med kommunesammenlægningen, som bliver en realitet fra januar 2007, er det hensigten, at projektet skal overdrages til Jammerbugt Kommunes udviklingsafdeling.

Arkitekt Jørgen Ussing har udformet et idé-katalog med fokus på det fysiske miljø, specialestuderende Iben Steensbæk Schrøder fra Arkitektur og Design, Urban Design ved Aalborg Universitet har gennem sit speciale beskæftiget sig med projektet i forhold til både fysiske og strategiske overvejelser, mens turistmeforskerne Susanne Bendtsen og Henrik Halkier fra Tourism Research Unit på Aalborg Universitet, har fokuseret på turismens rolle og udvikling i området.

Brochuren sammenfatter de 3 rapporter, deres analyser og løsningsforslag. Den opridser dermed situationen i området i dag og præsenterer forslag til, hvilke tiltag der kan gennemføres for at opnå en mere attraktiv profil, der i højere grad er baseret på områdets mange ressourcer.

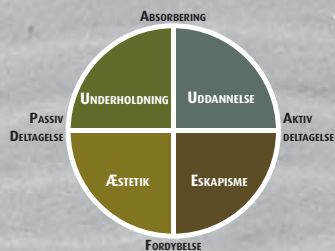
Formålet er, på baggrund af de 3 rapporter, at præsentere et forslag til profilen og redegøre for hvilke oplevelser området med fordel kan satse på fremover samt, give et bud på hvordan profilen kan markedsføres for at gøre området mere attraktivt for besøgende. En af hovedpointerne er, at områdets styrke findes i samspillet mellem byerne, Blokhus og Hune, og det omkringliggende landskab, som tilsammen skaber flere unikke og varierede oplevelser. For at gennemføre anbefalingerne og opnå en positiv udvikling i området, vil det bl.a. kræve, at der etableres nogle nye samarbejder, hvor alle stiler efter et fælles mål. Rapporterne i helhed kan rekvireres ved henvendelse til Pandrup Erhvervskontor.



Strandliv i 1930'erne



Strandliv i dag

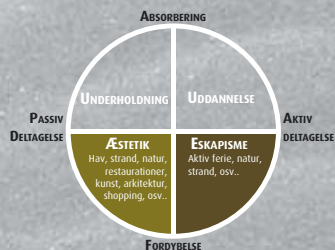


## Oplevelsesmodel

Ovenstående oplevelsesmodel viser de forskellige slags oplevelser en turist destination kan tilbyde. Modellen argumenterer for at en attraktiv turist destination indeholder en variation af oplevelses typer for at kunne tiltrække og fastholde turister. Modellen differencierer mellem 4 forskellige oplevelses typer, der relaterer til hhv. æstetik, eskapisme, underholdning og uddannelse.

Modellens vertikale akse repræsenterer turistens direkte indflydelse og engagement og påviser hvorvidt turisten hhv. modtager eller skaber sine ferieoplevelser. Den giver også indirekte et billede på i hvor høj grad det lokale turisterhverv har indflydelse på turistens oplevelser, eller om de er uafhængige heraf. Den horisontale akse relaterer til turistens deltagelse og afspejler hvorvidt turisten aktivt eller passivt tager del i oplevelserne. I de seneste år har efterspørgselen på oplevelser flyttet sig fra den venstre halvdel af modellen, der repræsenterer traditionel turisme, til den højre del hvor der er en øget efterspørgsel på interaktive oplevelser.

Nedenfor ses at Blokhush, indpasset i modellen, har potentiale til at udvide oplevelsestilbuddene, ved et øget fokus på aktivt at skabe et varieret oplevelsesudbud til turisten, med det formål at styrke området i turistens bevidsthed. Med andre ord bør en fremtidig profil for Blokhush-Hune sætse på et varieret oplevelses udbud hvor underholdning, gode historier og lokal viden supplerer de fysiske rammer.



# Oplevelser i Blokhush og Hune

## Området i dag

Landskabet og naturomgivelserne udgør områdets primære ressourcer. Derudover bidrager den unikke placering tæt på kysten samt byernes forskellighed og årstidernes skiftende udtryk, de mange sommerhuse og de mange forskellige brugere af området til, at Blokhush-Hune er et sted med unikke oplevelseskvaliteter for alle.

Blokhush-Hune tilbyder en bred vifte af oplevelser og områder, men de formidles sjældent i sammenhæng. Desuden er områdets primære attraktion, stranden, afhængig af de naturgivne forhold så som sæson og klima, hvilket gør indtjeningen via turismen uforudsigelig. Hvis området havde yderligere attraktioner at tilbyde, der ikke var nær så afhængige af vejret, ville omsætningen formentlig blive mere stabil fra år til år, men det kræver en fokuseret indsats fra turisterhvervet. Det er derfor vigtigt, at man sigter på at turisterhvervet får et ejerforhold samt at de oplever, at de har indflydelse på udviklingen.

### Turisme

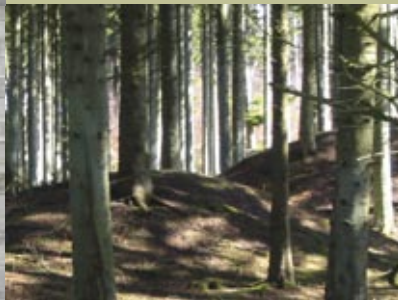
En undersøgelse af oplevelsestilbudene i området viser, at der i dag tilbydes mange oplevelser som er forbundet med dels passivt at nyde de fysiske rammer som naturen, stranden, butikker og restauranter og dels en aktiv ferie gennem benyttelse af tilbud med fysisk aktivitet, som f.eks. cykelture, rideture og leg og badning på stranden. Da der primært alene tilbydes og markedsføres oplevelser af disse to typer, betyder det, at udvalget ikke er så alsidigt. Specielt er oplevelser omkring underholdning og muligheden for at lære noget på ferie ikke prioriteret, hvilket bl.a. betyder, at turister i Blokhush-Hune ikke oplever byernes værtskab i så høj grad. Desuden er det primært Blokhush, der fremhæves i markedsføringen mens Hunes rolle er mere diffus på trods af at den spiller en vigtig rolle for området som helhed. Analysen viser endvidere, at den type oplevelser man kan få i Blokhush-Hune, også er tilgængelige i Løkken og Lønstrup. Desuden har disse to byer stærke identiteter knyttet til de oplevelser, som de hver især markedsfører sig på, hvilket gør, at de i højere grad er i stand til at ad-

skille sig fra konkurrerende destinationer. Blokhush-Hune's udbud af oplevelser er derfor på nuværende tidspunkt ikke at betragte som konkurrencedygtige.

En undersøgelse af turister i Nordjylland viser, at hovedårsagen til at turister generelt vælger at holde ferie i Nordjylland er mulighed for afslapning i naturlige omgivelser. Turisterne i Blokhush lægger særligt vægt på klima, pris, børnevenlighed og aktivitetsmuligheder. Deres opfattelse af området afspejler både udfordringer og potentialer, som bør tages op i den fremtidige udvikling af turismen i området. Undersøgelsen peger på, at der er en uoverensstemmelse mellem de forventninger turisterne har til området og deres faktiske oplevelse af det, hvilket en u hensigtsmæssig markedsføring kan være årsag til. Det drejer sig især om turisternes forventning til atmosfære, børnevenlighed, café- og restaurantmiljø samt strandliv, som ikke indfries. Til gengæld oplever turisterne, at de får mere end forventet af ren luft og vand, følelse af frihed og storslået natur, som derfor er oplevelser, der bør fremhæves i højere grad.

### Byerne

Blokhush og Hune er traditionelt to forskellige byer. Landsbyen Hune omkring kirken har rødder tilbage i middelalderen, hvor en overskudsproduktion af fødevarer medførte til at Blokhush i 16-1700 tallet udvikledes til en skudeplads med eksport til især Sydnorge. I dag fremstår Hune noget anonym, i skyggen af Blokhush, der er kendt som turistdestination på trods af at begge byer bidrager til turisterhvervet i området. Byerne fremstår fortsat meget forskellige både i forhold til arkitektur, klima og lokal kultur selvom de er gensidigt afhængige af hinanden. I den sammenhæng er det vigtigt at påpege at forskelligheden er et af områdets største aktiver og styrker, fordi området som helhed er i stand til at tilbyde et bredere og mere varieret oplevelsesudbud end byerne hver for sig. Desuden kan det vise sig at blive et afgørende element der øger områ-



dets konkurrencedygtighed i forhold til andre destinationer langs den jyske vestkyst. Ud over turisterhvervet er begge byer også udpeget til bosætnings byer, hvilket understreger vigtigheden af at sikre bæredygtige og attraktive tilbud i området bestående af et indbyrdes samspil mellem byerne og disses forhold til landskabet.

### Landskabet

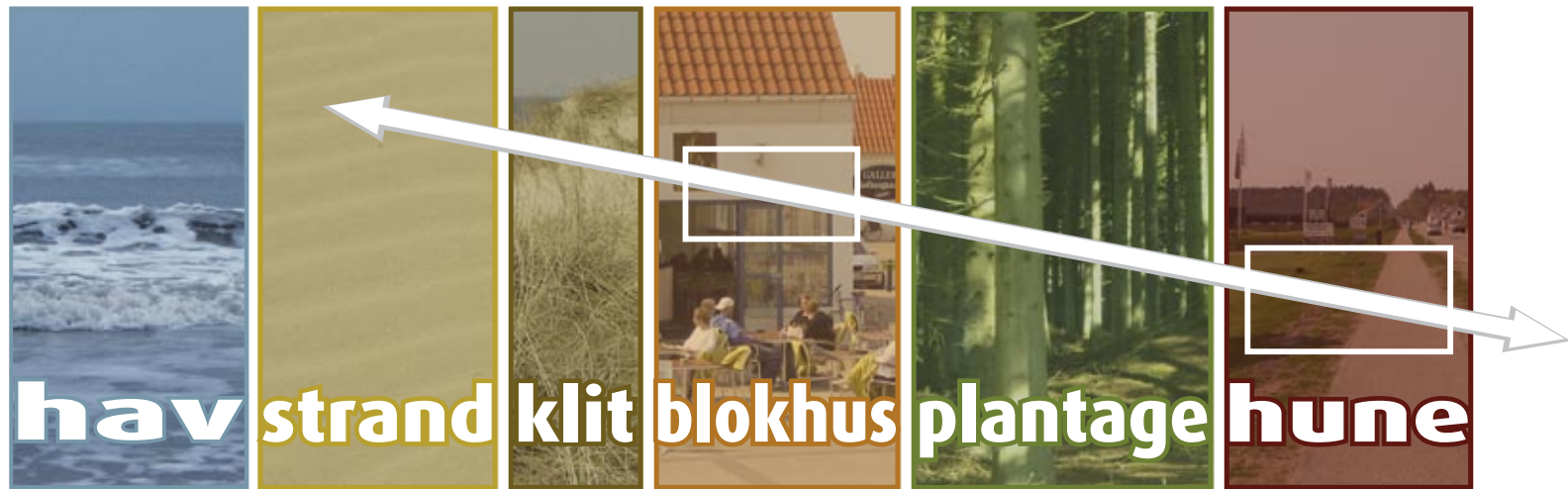
Landskabet i området har en foranderlig natur. Gennem årene har den massive sandflugt sat sit præg på området, også langt ind i landet. Klitterne og plantagen er eksempler på det foranderlige landskab og på hvordan menneskene i området har forsøgt at kontrollere det. I dag udgør de begge rekreative ressourcer. Analysen af Blokhush, Hune og landskabet viser, at området har mange flere historier og oplevelser, end dem der markedsføres. Der er mange uudnyttede potentialer, som kan bidrage til det samlede

oplevelsesudbud og skabe en profil, som nemt vil kunne markedsføres. Dvs. at der på nuværende tidspunkt ikke findes opbakning til at bruge de ressourcer, som allerede findes, hvilket er med til at begrænse brugen af det samlede område. I denne brochure findes et forslag til, hvordan Blokhush-Hune, som et samlet område, kan bidrage til en stærk og markant profil med et varieret oplevelsesudbud.





# Oplevelser i Blokhus-Hune



## Baseret på konteksten

Blokhus-Hune kan ses som en serie af forskellige landskaber, naturlige såvel som menneskeskabte. Vejen til stranden kan ses som en streng, der skærer sig gennem de forskellige natur- og bylandskaber og forbinder dem på tværs. Den er et styrende fysisk element eftersom alle der kommer til området, turister såvel som fastboende, færdes på den og kan som følge heraf inddrages i iscenesættelsen af områdets forskellige tilbud og oplevelser. For at styrke områdets særegenhed er det vigtigt at der gøres mere ud af at præsentere landskabet og anvende det aktivt i oplevelsen af byerne.

## Strengen

Strengen fungerer både som trafikkorridor og oplevelsesrum og er omdrejningspunkt for mobiliteten rundt i området. Da det primært er strengen som folk bevæger sig på, er det væsentligt at denne er med til at formidle det særegne ved området som blandt andet består af naturskønne områder. Ved at styrke aktiviteterne og landskabernes synlighed fra strengen gives der mulighed for at folk, som ellers kun er på vej gennem området for at komme til stranden, får øjnene op for områdets yderligere attraktioner. Foruden transitfunktioner skal der derfor kobles flere synlige aktiviteter på strengen som kan invitere folk til at opholde sig i længere tid i området. Det er desuden vigtigt at der fra strengen skabes et overblik over områdets tilbud. Dette opnås ved at tilbyde et højt informationsniveau, der desuden kan udformes således at det knytter området bedre

sammen, eksempelvis gennem inventar. Havbøjerne, der er planlagt at blive opstillet mellem Blokhus og Hune, er sådanne designmæssige elementer der medvirker til at man oplever området som sammenhængende. Desuden foreslås at der opstilles mindre udgaver af "båken", der skal fungere som informations-søjler. For at øge tilgængeligheden til stranden og for at skabe nye bevægelsesmønstre i Blokhus omdannes stranden desuden til en løkke, der favner den centrale del af byen.



## Stranden

Stranden – som er den største attraktion – bør gives et løft og bedre service niveau ved at forny strandkiosken samt forbedre toiletfaciliteterne. Der bør desuden laves en udvendig vandhane/bruser hvor det er muligt at fylde vandflasker og skylle det værste sand af. Det foreslås at der opsættes flere af de hvide karakteristiske badehuse på stranden og at disse som noget nyt ikke er privatejede men kan udlejes. Overskuddet kunne gå til at forbedre øvrige faciliteter på stranden. Det forbedrede serviceniveau og alsidige udbud vil give stranden et kvalitetsløft, der vil

være med til at styrke området ved at forbedre rammerne for afslapning, badning, rekreation, aktiviteter og arrangementer.

## Blokhuis

For at vende den stagnerede dynamik i byen og undgå at folk benytter den samme rute fra byen ned til stranden og tilbage igen, foreslås at strengen umdanner i en løkke som omkranser den centrale del af Blokhus by. Løkken i Blokhus vil skabe en større eksponering af oplevelsesudbuddet og de forskellige miljøer i byen. Det foreslås desuden at de forskellige miljøer i byen styrkes, således at man på vej til og fra stranden præsenteres for byens bredte tilbud. Om sommeren i højsæsonen kan løkken omkring byen med fordel ensrettes for at sikre flowet og afvikle trafikstrømmen gennem byen. Eftersom løkken bliver Blokhus' ansigt ud ad til, skal vedligeholdelse af facader prioriteres højt. Løkken medfører, at adgangen til stranden forbedres, og den skaber et nyt flow gennem byen. Samtidig skaber den nye landskabsbånd, som fx stier, hvilket medfører, at området også opleves "på tværs".

For at styrke Blokhus' særegenhed og relation til stedet, foreslås at klitlandskabet indgår som et element i byen. I den vestlige del, nær klitterne og Båken, er by-strukturen mere åben hvilket giver mulighed for at integrere landskabet i byen og på den måde sammenbinde de to bedre. Landskabet kan desuden fungere som en bypark, med

rekreative muligheder, og der kan indlægges offentlige funktioner, så som grill område og legeplads.

Via løkken præsenteres man gradvist for byens forskellige miljøer; shopping miljøet, der er koncentreret omkring Aalborgvej og torvet afløses af forlystelses og underholdnings miljøet med restaurationer og spillesteder, der leder ned til stranden. På tilbagevejen gennem byen møder man det rekreative miljø hvor klitlandskabet og feriecentret danner grundlaget for placeringen af yderlige aktivitetstilbud.

## Plantagen

Plantagen udgør fortsat en stor ressource i området som rekreativ rum, men er også en stor del af områdets historie og kamp mod sandflugten. Denne historie kan blive fortalt via stier og skiltning i skoven, der desuden fortæller om forskellige nye funktioner, naturområder og vegetation i plantagen. De nye funktioner vil være med til at trække flere mennesker ud i plantagen, men den skal fortsat primært fungere som et ikke kommercielt tilbud og lægge op til rekreative, selvskabte oplevelser. Plantagen skal tilføjes nogle nye udendørs funktioner, der veksler mellem de forskellige oplevelsestyper. En naturlegeplads ville kunne trække familier ud i plantagen mens andre, med interesse for dyrelivet i plantagen kunne følge særlige stier til hemmelige og afsondrede udkigspunkter. Atter andre stier, hvis placeret i trætoppene, vil føre de besøgende gennem plantagen og skåne særligt udsatte vegetationsmiljøer mens de tilbyder unikke oplevelser i fugleøjde. Det er vigtigt at de nye funktioner er synlige eller fornemmes fra strengen således der skabes en direkte bevidsthed om plantagens tilbud frem for at alt formidles gennem turistbrochurer m.v.

## Hune

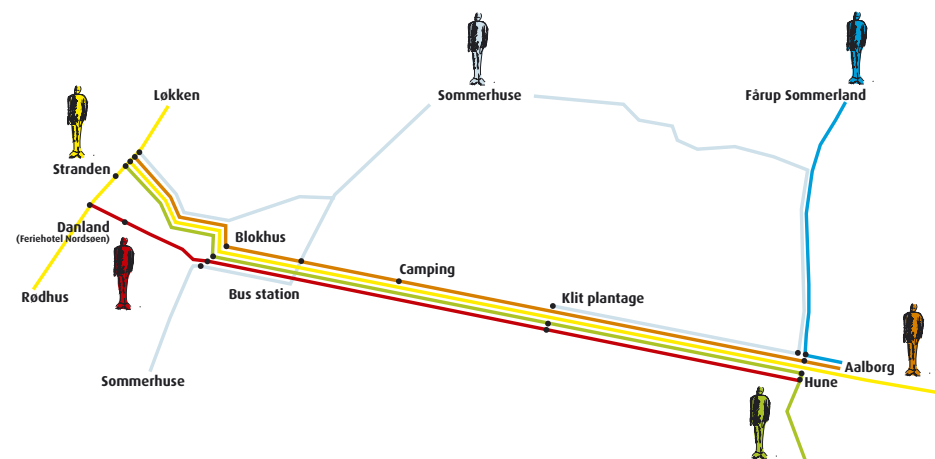
Hune er oprindeligt en landsby med kirke og forsamlingshus, men har med tiden overtaget en større rolle som central for indkøb og sommerhusudlejning. Desuden indeholder byen nogle større attraktioner i form af parker, butikker, byggemarkeder og andre former for private oplevelses-tilbud. Hune har et højere antal fastboende end Blokhus, og er til dagligt ikke nær så domineret af turister. Dette giver Hune nogle særlige kvaliteter i forhold til Blokhus. De store landskaber omkring bygningerne kan med fordel omskabes, således de præsenterer det naturlige klitlandskab, hvilket vil bidrage til områdets identitet samt give butikkerne et større tilhørsforhold.

## Oplevelser med værtskab

For at opnå et mere alsidigt oplevelsesudbud i området og blive mere konkurrencedygtig foreslås, at der igangsættes flere tiltag, der skaber en variation af oplevelsestyper, samt

at der gøres en stor indsats for at markedsføre disse. Særligt underholdning og uddannelse er oplevelsestyper, der ikke i så høj grad er til stede i dag, og turisterne vil gennem disse oplevelser få et større indtryk af et aktivt og engageret værtskab, da det primært er erhvervet, der er drivkraften bag denne type oplevelser. Eksempler på denne slags oplevelser er koncerter, temadage og foredrag, hvor de to sidstnævnte oplag kan tage udgangspunkt i områdets natur og historie.

## Oplevelsesnetværk



Der er forskellige måder at bruge Blokhus-Hune på afhængig af personlige præferencer og bevæggrunde for at opholde sig i området. Der er nogle generelle tendenser for menneskers ophold og navigation rundt i området som er skitseret på illustrationen ovenfor, her repræsenteret som et metrokort, hvor strengen udgør grundlinien.

Stranden er typisk centrum for endagsturisters oplevelse af Blokhus området. De er her repræsenteret ved den gule linie, der karakteriseres af en begrænset kontakthæde med øvrige dele af området, herunder byerne og stranden udgør ofte den eneste station på linien. Andre, eksempelvis besøgende på Danland feriecenter (den røde linie) har en større berøringsflade da centret tilbyder aktiviteter der udfolder sig forskellige steder i området (forskellige stationer). Mange sommerhusejere (den lyseblå linie) vurderes også til at have en begrænset kontakthæde til byerne mens de navigerer frit mellem de forskellige naturlandskaber.

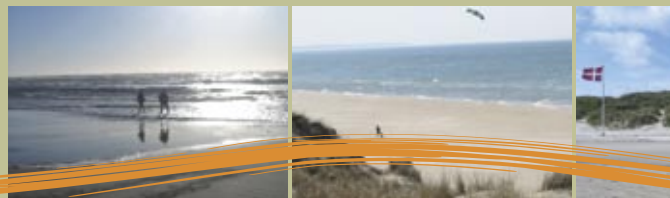
For fastboende, derimod, er Blokhus-Hune et samfund, hvor landskab og bymiljø skal gå op i en højere enhed på tværs af året. De fastboende er her repræsenteret ved den grønne linie.

Metrokortet giver et billede på hvor det er vigtigt at sætte fokus på oplevelser i området således de forskellige linier udvikler flere stationer hvor der desuden vil opstå en øget interaktion mellem de forskellige brugsbehov. Hvis nye tiltag omkring oplevelser realiseres, vil metrokortet over oplevelser i fremtiden vise langt flere oplevelser, som gør det mere interessant at "stå af" og opholde sig i området.



# Områdets Profil

hav strand klit blokhus plantage hune



## Blokhus som begreb

Blokhus-Hune står ikke alene, hverken i ny Jammerbugt Kommune og heller ikke i Region Nordjylland. Det er vigtigt, at Blokhus-Hune finder netop dets særpræg, der kan bidrage til sommerlandet langs den nordjyske vestkyst. Områdets profil fremstår i dag noget uspecifik uden nogen klar identitet. For de fleste er Blokhus bare endnu en badeby langs den nordvestjyske kyst. Det er havet, stranden og landskabet der tiltrækker turisterne, hvorimod få kommer til området på grund af byerne Blokhus og Hune. Dette afspejles bl.a. ved, at området ikke er klart profileret, og heller ikke har en specifik målgruppe, som markedsføringen rettes mod. Man har heller ikke gjort sig klart, hvad det er, som adskiller Blokhus-Hune fra andre kystområder.

### Branding af byer

At brande og profilere byer er noget helt andet end for eksempel at brande et produkt. Et produkt har en defineret målgruppe og et defineret ejerskab, hvorimod byer er mere komplekse. Her er der ingen der har uforbeholdent ejerskab og ret til at bestemme hvad en by står for, desuden er byers profiler ofte meget nuancerede i forhold til de forskellige brugere af byen. Byer og regioner er demokratiske og befolkningen er centrale både som modtagere af brandet men også i forhold til opbygningen af det. For at et brand skal være autentisk og genkendeligt er det nødvendigt at de personer der bor og færdes i området støtter op om en generel fælles profil, hvilket også er en af grundene til at borgerinddragelse spiller en stadig større rolle i byudviklingsprojekter.

Blokhus og Hune er traditionelt to forskellige byer, der har forskellige fysiske rammer og oplevelsestilbud. Dette er en kvalitet, der skal bevares. Anbefalingerne i denne brochure lægger op til, at området ses i et nyt og anderledes lys, der samtidig styrker de eksisterende miljøer baseret på den betragtning, at områdets styrke ligger i denne forskellighed og dermed de varierede oplevelsestilbud. Dette anses for at kunne skabe en stærkere og mere konkurrencedygtig profil, hvor det i højere grad handler om at skabe rammerne for at tiltrække og udvide områdets tilbud frem for at lave restriktioner på de eksisterende.

### Blokhus som brand

Interviews med nøglepersoner i Blokhus-Hune området viser, at der er overordnet enighed om, hvad der findes af gode forhold i området, og dermed hvad man skal fokusere på i fremtiden - Naturen, stranden, havet, baglandet, beliggenheden, ren luft og vand, fred og ro og frihed. Der er også nogenlunde enighed om de forhold, som

bør forbedres for at opnå en positiv udvikling i området - et bedre samarbejde og koordinering blandt private og offentlige aktører, flere oplevelser ud over stranden og opbygning af en stærk profil, som er kendetegnende for området. Den overordnede enighed om disse to grundlæggende forhold er et godt udgangspunkt for det videre arbejde. Både borgere, erhvervsdrivende og styregruppen har desuden, hver især, mange ideer til nye aktiviteter og tiltag, og alle er enige om, at området besidder mange uudnyttede potentialer, og at byerne bør kunne inddrages mere i turisternes oplevelse af området, hvorunder torvet i Blokhus ofte nævnes som omdrejningspunkt. For at kunne styrke en fremtidig profil anses det som væsentligt, at alle kender og genkender den profil, som området markedsføres på. Ikke desto mindre afspejlede interviewene, at der er en begrænset bevidsthed om, hvordan området i dag markedsføres som ferieområde. Som et led i at skabe en slagkraftig profil anses det derfor som centralt, at der skabes et grundlæggende kendskab til og udbredelse af profilen, også internt i Blokhus-Hune, samt at den er baseret på enighed og retningslinier om, hvorledes de forskellige aktører hver især kan bidrage til at styrke den.

I markedsføringen er områdets nuværende image profil primært fokuseret på Blokhus og på konkrete og målbare forhold som eksempelvis prisniveau og shopping faciliteter og de naturgivne ressourcer. Det der fremhæves som noget særligt i området, er i praksis også tilgængeligt mange andre steder, hvilket gør det svært for området at adskille sig klart fra konkurrerende destinationer. I stedet kan der sættes større fokus på følelsesbetonede elementer samt elementer, der er specifikke for området for derefter at styrke områdets profil og konkurrencedygtighed.

Hvis Blokhus-området i fremtiden skal opnå at blive et brand, er det vigtigt, "Blokhus" opfattes som hele området. Byen Blokhus er ikke i stand til at løfte opgaven alene, men som begreb er "Blokhus" et potentiale brand, såfremt det refererer til området Blokhus-Hune. I opbygningen af brandet er det også væsentligt at betragte byernes nuværende status. I dag relaterer Blokhus som brand sig ikke til selve byen men primært til stranden og det omkringliggende sommerhusområde, der er kendt som et godt feriested af mange. At navnet er alment kendt betyder sandsynligvis, at aktiviteter og tiltag i området er interessant for turisterne, hvilket er en positiv faktor, der kan være en stor hjælp i formidlingen og etableringen af brandet. Et brand skal foruden de lokale også tilgodese bl.a. erhvervet i området og de lokale myndigheder for at have en positiv virkning.

For at gøre "Blokhus" til et slagkraftigt og virkningsfuldt brand er det for det første vigtigt at definere brandet og dets indhold og værdier, således det indbefatter stranden såvel som byerne og det omkringliggende landskab. Det forudsætter dog, at alle aktører kan tilslutte sig brandet, og tilrettelægger tiltag i overensstemmelse hermed. For det andet er de lokales opfattelse af områdets identitet vigtig, og skal nødvendigvis afspejles i brandet. Der bør derfor være stor fokus på lokal involvering og forankring af brandet.

### Det handler om mennesker

Indtil nu har der været meget fokus på områdets naturgivne ressourcer. Men med den stigende konkurrence og samfundets øgede mobilitet bliver det nødvendigt at redefinere sig i den nye sammenhæng, hvor unikke oplevelser og det individuelle valg vægtes højt, for turisten såvel som dem der vælger at bosætte sig i området. Det at Blokhus-Hune skal fungere både som bosætningsområde og som turistdestination, gør det muligt at skabe nogle unikke relationer mellem dagligliv og fritidsliv. Fordi der er så mange turister, er det muligt at tilbyde et højt service niveau. Samtidig er turisterne er også med til at give området et særligt liv og en dynamik på tværs af året, hvor der veksles mellem stille og mere hektiske perioder, der er med til at sikre, at området aldrig bliver til et affolket yderkantsområde.

Området bruges i dag af flere forskellige grupper, både fastboende og turister. Overordnet set er der tre grupper af turister i Blokhus: par uden børn, familier med børn og endelig unge mennesker. Grupperne opholder sig i området med forskelligt formål og bruger det, og byerne, på forskellige måder, hvilket skaber en dynamik, som er vigtig at bevare. Indbyggernes gennemsnitsalder i området nærmer sig de 60 år, og derfor er en bred turist målgruppe vigtig for at sikre områdets dynamik.

For at sikre områdets konkurrencedygtighed skal Blokhus-Hune fremover, i højere grad, appellere til menneskers følelser. Det gøres ved at fremhæve de elementer, som skaber følelser af frihed, afslapning, rekreation, spændende oplevelser og kvalitetstid med dem, som man holder af i afslappende og inspirerende omgivelser. Dette sker gennem en kombination af de naturgivne ressourcer, stranden, byerne og landskabet samt et øget udbud af oplevelser i området. Hensigten er, at få de mennesker der opholder sig i området gennem kortere eller længere tid, til at tage området og dets alsidighed i brug.



## Definering af profil

Blokhush' maritime fortid ses som et muligt tema, der kan differentiere Blokhush fra konkurrenterne, og det er vigtigt at få defineret mere præcist, hvad det skal dække over. Man kan med fordel udpege nogle undertemaer f.eks. sand og sikkerhed til søs, der begge er relateret til det maritime, men som udfolder temaet, og gør det mere specifikt i forhold til området. Dette giver også flere muligheder og anvendelighed i forhold til forskellige aktiviteter og arrangementer på tværs af området. Det anbefales, at det maritime og undertemaerne anvendes mest muligt i al kommunikation og aktiviteter for at sikre en øget udbredelse og tilhørsforhold. Dette er Blokhush karnevalet et godt eksempel på.

Mens det maritime Blokhush som tema beskriver en vigtig del af områdets historiske profil, anses det for at være for uspecifikt. Desuden skal man tage sig i agt for kun at fokusere på det nostalgiske omkring det maritime – da Blokhush er en levende by – og ikke et museum. Det er derfor vigtigt, at tage den faktiske kontekst med i betragtning når områdets profil, som helhed, skal defineres, og derfor bør man også overveje hvilken rolle Hune, plantagen og andre delområder skal spille.

### Områdets inderste væsen ?

Billedet til højre stammer fra klitlandskabet. I årenes løb er landskabet blevet formet og ændret markant af den vedvarende sandflugt. Mange af de rekreative arealer i området i dag er monumenter på dette unikke landskabs fænomen, der også går igen i byerne. Sigende og autentiske slogans for området kunne derfor være:

**Blokhush – Sand mellem tæerne**

**Blokhush - frihed mellem himmel og hav**

Turisterne nævner desuden de naturgivne elementer, som årsagen til at de vender tilbage til området. Derfor skal de være det grundlæggende i brandet for at opnå en overensstemmelse mellem det forventede og den reelle oplevelse. Stranden, naturen, havet, klitterne, baglandet, friheden, freden og roen skal altså fremhæves mest muligt i markedsføringen af Blokhush-Hune. Kendetegnet for Blokhush som brand bliver hermed:

**Destinationen der tilbyder variation i oplevelser til de variationsorienterede børnefamilier og par uden børn gennem en kombination af faciliteter og attraktioner i Blokhush og baglandet med det maritime som tema i unikke naturomgivelser.**

## Modsætninger mødes

Et kendetegn for Blokhush-Hune er at området er karakteriseret ved tilstedeværelsen af en lang række modsætningspar, der er vigtige for områdets indre dynamik. I modsætningerne findes også en række interne relationer- et afhængighedsforhold, der gør at området med rette kan betragtes som et hele. Hver modsætning kan ses som en ressource eftersom kontrasterne udvider oplevelsestilbuddet.



# Blokhush-Hune

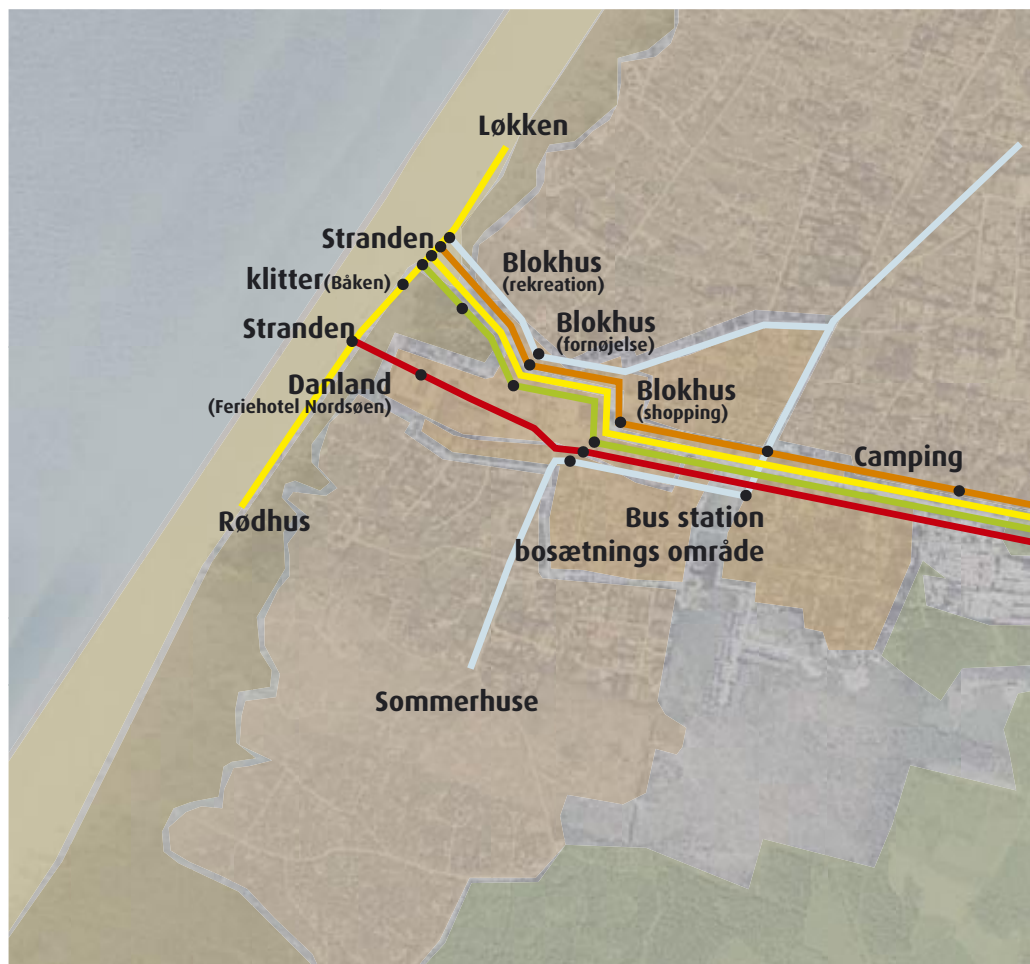
## som en ny profil?

Med et bredt og varieret udbud af turisme-produkter vil området tiltrække de turister, som ønsker mange valgmuligheder, når de er på ferie – også hvis solen ikke skinner. Det er især børnefamilier og par uden børn, som vil sætte pris på denne fleksibilitet. Målgruppen kan betegnes som Variationsorienterede børnefamilier og par uden børn og Blokhush er feriestedet med alsidighed som signal.

Den fremtidige profil skal baseres på den eksisterende kontekst, men må også gerne udvide og udfordre eksisterende opfattelser af området med det formål at profilere områdets særegenhed langt klarere. Den fremtidige profil bør indeholde både historiske overvejelser men også faktiske forhold, hvor især Hune vil skulle træde ind i en ny rolle. Det er således vigtigt, at både fortid, nutid og fremtid kobles sammen i profilen.

På mange områder handler det om at sætte ord på eksisterende kvaliteter, der i dag er oversete, på andre punkter handler det om at iværksætte nye initiativer således man mærker at området er under forandring. At skabe en profil for området er således en vekselvirkning mellem eksisterende og nyt, samt en proces hvor opfattelsen af området skal påvirkes over tid således den nye profil stemmer overens med virkeligheden og folks opfattelse af området.

Grunden til at den nye profil bør omfatte området som helhed er at der mellem Blokhush, Hune og landskabet opstår en synergi der har et større gennemslagskraft end hvis områderne skulle markedsføres hver for sig. Ikke desto mindre besidder områderne en forskellighed der er vigtig at bevare og markedsføre som en del af den nye profil.



### Strengen

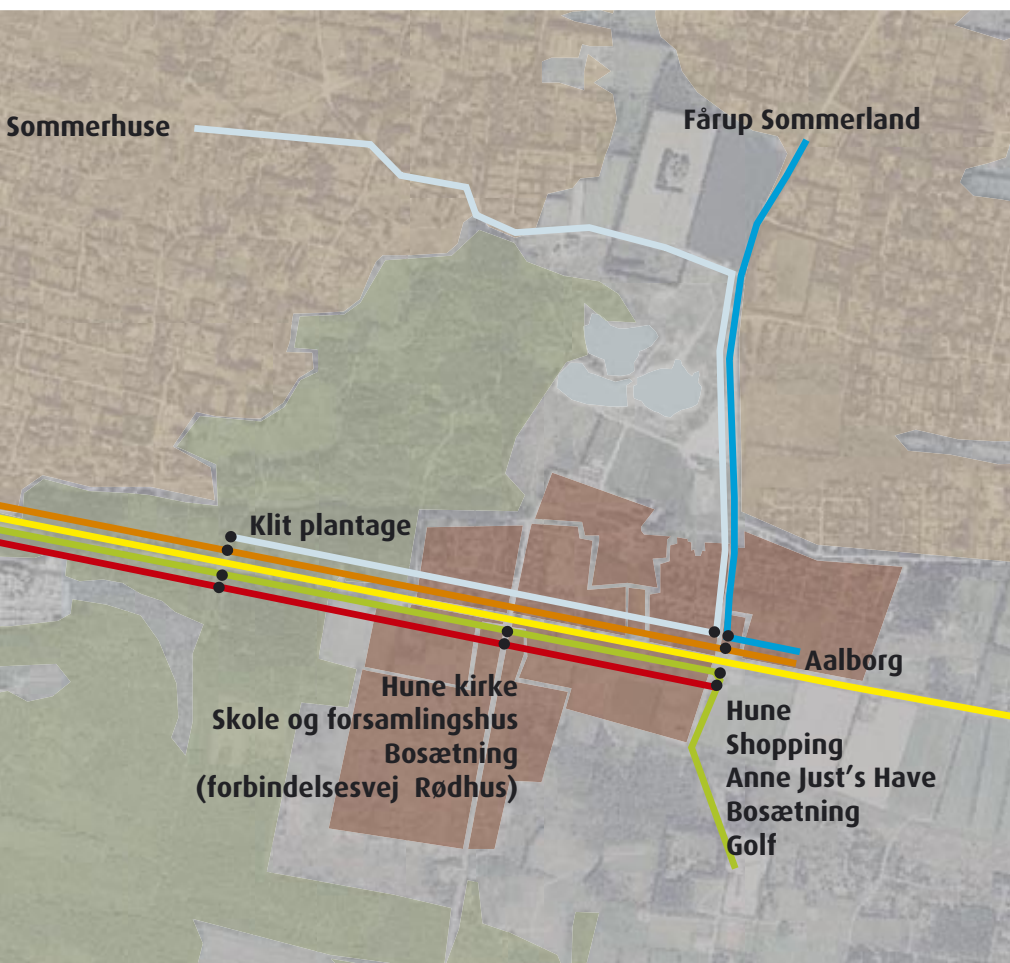
Strengen er et unikt element i Blokhush-Hune området og den kan fungere som profilens rygrad, hvis dens karakter styrkes. Strengen fungerer som omdrejningspunkt for aktiviteterne i området og derfor er det vigtigt den formidler områdets tilbud, også uden for sæsonen. Ved at placere havbøjer langs strengen sammenbindes området, i relation til det maritime tema. En bearbejdning af strækningen mellem Blokhush og Hune kunne desuden indeholde nye funktioner og inventar, i form af bænke, belysning, skiltning mv. Strengen kan desuden bruges som scene for forskellige aktiviteter i løbet af sommeren, så som mode-show, parader og stafetløb.

### Landskabet

Landskabet skal være en fremtrædende faktor og skal indgå aktivt i oplevelsen af området og være et gennemgående element i profilen. Et eksempel på, hvordan det unikke landskab omkring Blokhush-Hune kan inddrages positivt til at styrke områdets profil er at introducere klitlandskabet med sand og marehalm i byerne. I Blokhush bruges landskabet som rekreativt rum mens det i Hune kan trækkes på tværs af strengen gennem de åbne områder for at gøre opmærksom på, at man nærmer sig et kystområde. Hermed vil planlægning af nyt byggeri også foretages med respekt for de naturgivne omgivelser, således at området bevarer det unikke.



# i ord og billeder...



*Frihed mellem himmel og hav ?*



*Sand mellem træerne ?*



## Blokhus

Blokhus indeholder forskellige miljøer og via strengen bliver man præsenteret for de fleste. Blokhus skal udvikles med henblik på at styrke disse miljøer og oplevelsen mellem husene. Hvis ikke erhvervet alene er i stand til at løfte opgaven, kan kommuneplanlægning ved hjælp af byplansrammer give retningslinier for hvor man skal placere forskellige funktioner og hvorledes disse kan udformes m.h.t. skiltning og arkitektur, osv. Båken er et element der kan formidle dele af områdets historie, mens andre fysiske tiltag, så som afdækning af bunkere i klitterne eller etablering af lokalhistorisk museum, osv. vil give en dybere oplevelse af området ved at give et bredere historisk perspektiv.

## Hune

Hvor Blokhus tiltrækning ligger i samspillet mellem de forskellige miljøer i byen består Hune af en række større individuelle attraktioner, i form af sommerhusudlejning, større erhverv, skole, ældreboliger, store butikker, Anne Just's Have, bygemarkedet, kirken osv. Strukturen i Hune er anderledes end i Blokhus og der er flere måder hvorpå byen kan udvikle sig. Enten kan man lade centerområdet langs strengen udvides, hvormed byen orienteres mod strengen eller man kan satse på at skabe landsbymiljø gennem beplantning og bebyggelse, der lægger sig ved siden af strengen. Uanset hvilken tilgang man vælger bør landskabet integreres som et styrende element.

Den nye profil skal sammenbinde området men samtidigt skal den sikre delområdernes forskellighed. Ovenfor ses eksempel på hvordan en kopi af Båken, placeret i rundkørselen i Hune, fungerer som reference til stranden og Blokhus, som genkendeligt element, samtidigt med at dens navigationelle funktion er blevet refortolket. Forslagene til slogans har til formål af udfolde det maritime tema, således det refererer til området som helhed, da det maritime som tema ikke umiddelbart kan bindes op på Hune.



## Status

Områdets markedsføring forekommer i dag ustruktureret og uden et klart budskab omkring det Blokhush-Hune som noget særligt, har at byde på, og hvad der er specielt og kendetegnende for området. Eksempelvis er turistbrochuren for Blokhush uoverskuelig og ustruktureret, og annoncerne er dominerende, hvormed indtrykket bliver, at der sættes større fokus på pris og vareudvalg i byen end dens særpræg og identitet, hvilket i øvrigt ikke stemmer overens med turisternes forventninger, værdisæt og motivation for at besøge området. Hjemmesiden, [www.visitblokhush.dk](http://www.visitblokhush.dk), henviser til beskrivelser af Danmark generelt og ikke Blokhush-Hune specifikt. Når man besøger hjemmesiden, bør der først og fremmest findes aktuelle oplysninger og relevante informationer om Blokhush-Hune. Ligesom turistbrochuren fremstår hjemmesiden uoverskuelig, og der er mange links, der ikke fungerer, hvilket er et irritationsmoment, der også sætter området i et dårligt lys. Et andet aspekt vedrørende markedsføringen er, at den ikke fremstiller området som en helhed, men virker fragmenteret i og med, der ikke findes nogle fælles retningslinier og samarbejde omkring en fælles profil. Generelt set er både turistbrochuren, hjemmesiden og områdets turistkort baseret på faktuel information, og giver i det store hele ikke nogle billeder på, hvilke særlige oplevelser man kan få ved at besøge området.

# Markedsføring af Blokhush-Hune

Områdets markedsføring er et af kernepunkterne til at præsentere og formidle områdets profil og oplevelsesudbud. Imidlertid vurderes den nuværende markedsføring til ikke at kunne løfte opgaven, og det betragtes derfor som et vigtigt indsatsområde, når først diskussioner vedrørende oplevelsesudbud og profil er faldet endeligt på plads. I sin nuværende form er materialet ikke i stand til at invitere og tiltrække folk til området. Det består primært af faktuelle oplysninger, som først kan bruges til noget, når turistene allerede befinder sig i området, og det er derfor nødvendigt, at tage stilling til, hvad man gerne vil opnå med markedsføringen, og under hvilke forhold den skal udfolde sig.

Det er vigtigt, at der skabes en sammenhæng i markedsføringen på tværs af de forskellige medier, således at man kan genkende og umiddelbart sammenkæde mediernes budskab med destinationens udbud. Der bør derfor fastsættes en visuel profil, der går igen i brochure, turistkort, hjemmesiden, individuelle reklamer i andre medier mm. Det kunne være baseret enten på et ikon/logo eller på en form for farvegenkendelse, slogan osv.

## Hjemmesiden

Hjemmesiden er central i områdets markedsføring, da turister i stigende grad shopper mellem forskellige destinationstilbud, og det er derfor vigtigt, at den er overskuelig og formidler sit budskab klart for at fæstne sig i brugerens bevidsthed. Hjemmesiden er i dag et meget anvendt medie for turister, som søger oplysninger om destinationer, og det er derfor afgørende, at Blokhush' kendetegn og tilbud formidles aktivt, samt at siden løbende opdateres. Særligt i forhold til hjemmesiden og brochuren er det derfor nødvendigt at der gøres en massiv indsats.

## Brochuren

Det er vigtigt, at brochuren støtter op om den valgte profil, og er med til at formidle området i sin helhed. Ud over at formidle praktiske informationer skal brochuren være med til at fortælle historier om området, da disse ofte har større gennemslagskraft. Sådanne historier kan kombineres med faktiske reklamer ved at "kamuffere" dem som artikler. Det centrale aspekt bliver her, at redegøre for oplevelser turisterne kan få, hvis de vælger Blokhush-Hune som destination frem for andre. Eksempelvis kunne restauranterne markedsføre sig i fællesskab i forhold til det brede kuli-

nariske tilbud. Dette kunne i givet fald suppleres af individuelle historier, hvor eksempelvis Hawet blev markedsført som lokal restauration med henvisning til bygningens tidligere funktion som fængsel, hvortil der kunne indflettes en historie om, hvorfor der i sin tid var fængsel i Blokhush. Forretningerne placeret i den tidligere bunker kunne kombinere deres markedsføring med fortællinger om tyskernes indflydelse på Blokhush og eksempelvis referere til nedtagelsen af båken. På denne måde kan individuelle kommercielle interesser støtte op om at formidle området som helhed, hvor der lægges vægt på at fortælle bredt om Blokhush-Hune og oplevelsernes interne relationer. På denne måde får man også fat i oplevelser relateret til uddannelses temaet, eftersom de besøgende lærer noget specifikt om destinationen mens de nyder deres ophold. Kombinationen af flere forskellige oplevelsestyper, som eksempelvis samspillet mellem handelsliv og små historier om området, gør at Blokhush-Hune i højere grad vil indprente sig i de besøgendes bevidsthed.

## Oplevelser i fokus

Oplevelserne skal være centrale i markedsføringen – ikke vareudvalget i butikkerne. Dvs. at fokus skal flyttes fra de funktionelle aspekter til de mere følelsesbetonede: en bred vifte af oplevelser som giver mulighed for afslapning, underholdning, at lære noget nyt, nyde fred og ro samt landskabet. Det er derfor afgørende at få en bedre formidling af Blokhush på det grafiske og layoutmæssige niveau og samtidig øge mængden af tekst-information omkring Blokhush som feriedestination. Desuden skal de oplevelsestilbud og aktiviteter som allerede findes, formidles bedre via markedsføringen.

Med fordel kunne begivenheder kombineres med private initiativer som set i mange byer. Eksempelvis Aalborg by night, hvor der skabes event omkring samtlige butikkers forlængede åbningstid. Cityforeningen engagerer diverse foreninger og institutioner til at indtage gaderummet således, at kunderne præsenteres for kommercielle såvel som offentlige oplevelser. Sådanne events har også stor markedsføringsværdi for byen, og fungerer som et stort trækplaster netop fordi, de er baseret på mere end bare den individuelle butiks omsætning. I forhold til Blokhush-Hune kunne man, som eksempel, gøre et event ud af starten på sæsonen. Eventet kunne udfoldes med at butikkerne



havde åbningstilbud kombineret med andre aktiviteter så som musik på torvet og modeshow langs Aalborgvej. Dette vil dog kræve, at de der driver butikkerne i samarbejde med kommune og foreningsliv fastsætter rammerne for de oplevelser, der vil kunne tiltrække folk og give dem positive oplevelser, der vil inspirere dem til at vende tilbage senere på sæsonen. I den forbindelse vil det være nødvendigt at markedsføre sig bredt, dvs. markedsføringen skal ud til folk og ikke begrænses til lokalområdet. Det kunne være spots i nordjyske medier samt information på den nationale hjemmeside [www.visitdenmark.dk](http://www.visitdenmark.dk)

Forslaget om at opstille mindre udgaver af båken i eksempelvis rundkørslen i Hune og centralt i Blokhushar til formål at gøre opmærksom på de forskellige oplevelser og arrangementer som finder sted i området. Ofte er det nemlig et problem at folk i området, særligt udenfor sæsonen, ikke gøres opmærksom på at der løbende er aktiviteter i området. Rundkørslerne kunne desuden indeholde sand og marehalm i stedet for traditionel beplantning for at forstærke naturens tilstedeværelse på tværs af området.

### Forandring i praksis

Når forandringer skal gennemføres i et område som Blokhushune, som benyttes af forskellige grupper, både lokale, erhvervsdrivende, turister og offentlige myndigheder, er det nødvendigt med en fælles indsats for at opnå de ønskede resultater. Det er imidlertid lettere sagt end gjort, da grupperne hver især også har deres egen prioriteter og ønsker for fremtiden. Hvis der skal skabes væsentlige og varige forandringer, så vil det kræve en vilje til at prioritere, investere og satse, samt enighed om strategien for forandring og en koordination af aktiviteter på tværs af området. Strategien som foreslås her, er kendetegnet ved mange forskellige delopgaver, der skal løses af forskellige aktører - kommunen, detailhandlen, turisterhvervet og foreningerne. Det er derfor oplagt at etablere et åbent, dynamisk og forpligtende samarbejde mod et fælles mål mellem disse aktører, som hver især bruger deres egne ressourcer og kompetencer som styrker. Dette partnerskab vil få brug for en professionel ankerperson til at koordinere de forskellige opgaver, som skal løses for at bidrage til at skabe en positiv turismeudvikling i Blokhushune. Hvis succesfulde forandringer skal opnås, er det nødvendigt med fuld accept og aktiv opbakning til den overordnede vision hos alle aktører i forandringsprocessen i Blokhushune.





# Anbefalinger

## Området som en helhed

- Bevar Blokhus og Hunes forskellighed men knyt dem bedre sammen ved at udnytte strengens sammenbindende funktion, så området ses som Blokhus-Hune. Hune skal betragtes som en styrke for Blokhus – ikke en byrde – fokuser på mulighederne
- Landskabet skal bruges aktivt, selv byerne skal understøtte, at man befinder sig i et kystområde (trække sand og klitter ind i byen) og udnyt de ressourcer, som der er potentiale i - fokuser på de unikke landskaber og på de forskellige oplevelser der kan udfolde sig dér
- Tilgodese så vidt mulig behovene hos alle områdets brugere.

## Oplevelser

- Skab et mere alsidigt oplevelsesudbud, som også er bygget op omkring et mere aktivt værtskab og fokuser på alsidigheden i markedsføringen
- Som helhed skal området tilbyde samtlige oplevelsестyper, mens delområder kun består af enkelte. Det sikrer en dynamik på tværs af området
- Der skal være overensstemmelse mellem de oplevelser der markedsføres, og de oplevelser der reelt er tilgængelige
- Skab flere oplevelser som er uafhængige af vejret
- Blokhus er feriestedet med alsidighed som signal. Sats derfor primært på målgruppen den variationsorienterede børnefamilie og par uden børn
- Der skal være plads til at de forskellige brugergrupper kan have forskellige oplevelser de samme steder og måder at bruge det samme sted på. Derfor kan det være en fordel at steder indeholder flere kombinerede funktioner

## Markedsføring

- Skab enighed om en fælles markedsføringsstrategi for området, hvor profilen er klart defineret med henblik på at undgå, at markedsføringen bliver fragmentarisk og resulterer i et virvar af usammenhængende og ligegyldige informationer. Diskuter "det maritime" og anvendelsen heraf i markedsføringen
- Hvis området skal skille sig ud er det nødvendigt at fokusere på de naturgivne så vel som de kulturelle og historiske oplevelsestilbud området tilbyder. Brug historien og landskabet i markedsføringen af området, men ikke kun i et nostalgisk perspektiv
- Turistbrochure og hjemmeside for Blokhus-området skal forbedres og i højere grad fokusere på kendetegnene ved området samt kommunikere følelsesbetonede aktiviteter i sammenhæng med relevant praktisk information.
- Der skal være konsistens i markedsføringsmaterialet.

Der skal være en genkendelighed på tværs af medier og der må også gerne sættes på krydsreferencer og interne henvisninger, såfremt man sikrer sig rigtigheden af dem

- Fokuser på oplevelserne – ikke vareudvalget. Det er de naturskønne omgivelser og oplevelserne, som turistene efterspørger og forbinder med området
- Aktørerne i Blokhus-Hune opfordres til at være mere bevidste om markedsføringsprofilen for området og benytte slogan, tema og de naturgivne elementer så meget som muligt i deres kommunikation og aktiviteter
- Forslag til slogan: Blokhus – Sand mellem tæerne

## Blokhus som brand

- Blokhus som brand bør relateres til byerne Blokhus og Hune samt de forskellige naturlandskaber
- Fokuser på branding af oplevelsesrum
- Fokuser på lokal involvering og forankring i brandet. Alle aktører i området skal kunne genkende og bakke op om branding-profilen for at sikre gennemslagskraft og autenticitet

## Det fysiske miljø

- Forbedring af faciliteterne på stranden – områdets største attraktion. Kiosk-, bade- og toiletfaciliteter forbedres. Flere badehuse sættes op og kan anvendes til udlejning. Fornyet specialdesignet strandinventar i høj kvalitet, som også kan gå igen i byernes inventar
- Genskabelse af den gamle faresignalstation vil supplere Blokhus' maritime profil sammen med havbøjer langs strengen.
- Sørg for at profilen er synlig- og genkendelig på tværs af området, både i Blokhus og i Hune
- Etabler en "løkke" omkring Blokhus centrum. Løkken medfører, at adgangen til stranden forbedres, og den skaber et nyt bevægelsesmønster gennem byen og nye oplevelser. Samtidigt fungerer den som strukturelt element funktionerne kan koble sig på således færdsel langs løkken bevirker at man kommer i kontakt med samtlige oplevelsesmiljøer i byen
- Flere stiforløb med opholds- og udsigtspladser i klit-området
- Større eksponering af bækken, som giver et grønt forløb gennem området
- Torvepladsen åbnes mere mod syd og nord, så folk ledes til pladsen. Den store trappe indskrænkes/fjernes og mindre specialforretninger med direkte adgang fra torvet etableres
- Benyt plantagen til flere formål: natursti, hængebroer,

naturlegeplads, amfiteater, mountain-biking. Plantagen skal have en ikke-kommerciel og rekreativ funktion

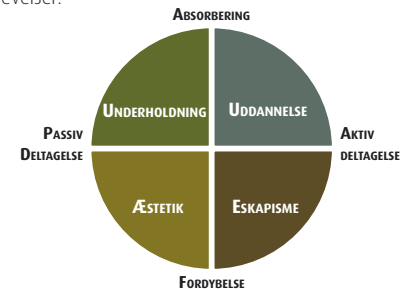
- Placering af havbøjer mellem Hune og Blokhus

## Implementering

- Forandringer kræver vilje til at prioritere, investere og sætse samt enighed om strategien for forandring og en koordination af aktiviteter
- Det er nødvendigt med en fælles indsats for at opnå resultater: Etabler et samarbejde mellem detailhandel, kommune, turisthverv og foreningerne i området
- Samarbejdet skal være åbent, dynamisk og forpligtende mod et fælles mål mellem disse aktører, som hver især bruger deres egne ressourcer og kompetencer som styrker. Desuden anbefales, at koordinationsopgaven overføres til en professionel, som vil bidrage til en positiv turismeudvikling i Blokhus området
- Vær bevidst om grundlæggende enighed blandt grupper om eksisterende positive forhold og forhold som bør forbedres

## Målet

Målet med at skabe flere oplevelser, definere områdets profil og forbedre markedsføringen er at gøre Blokhus området til et rart sted at være, for mange forskellige mennesker. I den forbindelse er det ikke kun målgrupperne og det fysiske miljø man skal have for øje, man skal i høj grad søge at skabe gode oplevelsesrum hvor de forskellige grupper kan få gode og unikke oplevelser, både på trods af, men også på grund af hinanden. Gode oplevelsesrum giver mulighed for en variation af oplevelser.



Illustrationen til højre giver et billede på hvordan flere grupper kan have forskellige oplevelser i det samme landskab. Netop denne flerhed af oplevelser tilfører området en mere værdi fordi den giver mulighed for at forskellige kulturelle mødes, med mulighed for at deltage og observere, se og blive set.



**Par uden  
børn**



**Familier  
med børn**



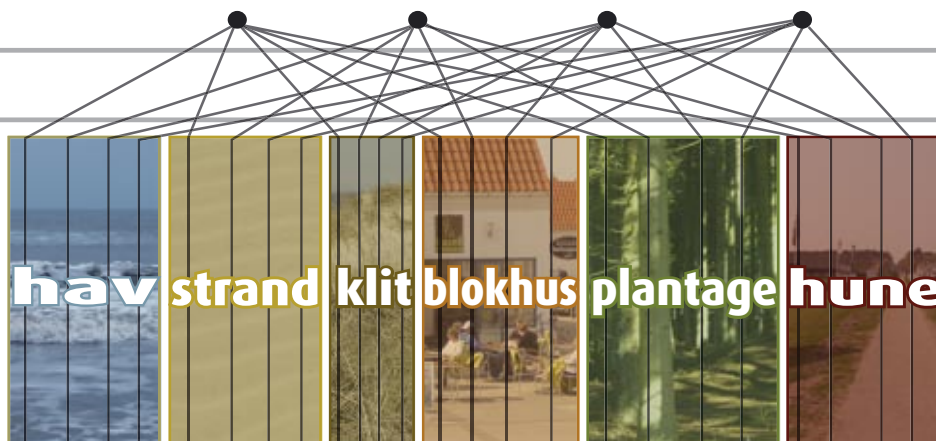
**Fast-  
boende**



**Ungdoms  
grupper**

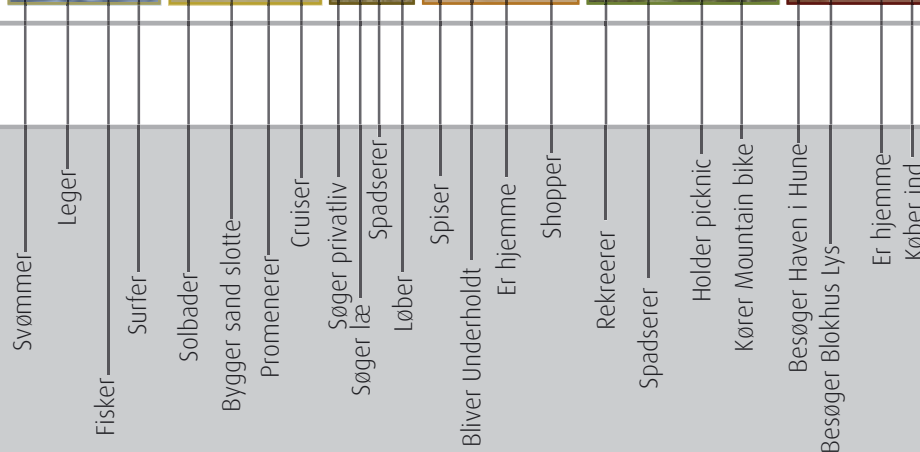
## =Brugere

Brugerne er her eksemplificeret ved 4 overordnede grupper, der repræsenterer forskellige værdier og måder at bruge området på. De er alle vigtige i forhold til områdets dynamik og man skal være varsom med at ekskludere nogle af grupperne da det vil kunne gøre området mere fattigt på oplevelser



## =Landskab

Strengen og de varierede landskaber er områdets grundlæggende komponenter og kernen i områdets profil. Desuden er profilen baseret på de oplevelser området tilbyder.



## =Oplevelsesrum (der hvor man...)

Oplevelsesrummet opstår i brugen af landskabet. Oplevelserne kan derfor ses som produktet af brugernes møde med områdets komponenter, og de er således gensidigt afhængige, man kan ikke have det ene uden det andet.

# Anbefalinger





Metrokortet er ment som et værktøj, der kan bruges i den kommende proces og stationerne er bud på hvor man kan satse på at definere oplevelsestyper der kan støtte op om en fælles profil. Metrokortet giver mulighed for at definere en overordnet profil samtidigt med at man kan planlægge specifikke punkter individuelt i forhold til oplevelsesrummet. Ved at underinddele oplevelsesmodellerne i forhold til de forskellige brugere er der mulighed for at gøre værktøjet mere nuanceret.

Fordelen ved værktøjet er at det gør diskussionen af projekter mere overskuelig og man sikrer en sammenhæng da man hele tiden kan holde den overordnede profil for øje medens man planlægger detaljer. Desuden lægger den op til at man diskuterer udviklingen i forhold til oplevelses potentialer, fremfor at diskussionen begrænses af enkelt elementer.

merhuse

Fårup Sommerland

Klit plantage



Hune kirke  
Skole og forsamlingshus  
Bosætning  
(forbindelsesvej Rødhus)



Aalborg

Hune  
Shopping  
Anne Just's Have  
Bosætning  
Golf





Blokhus, Signalmasten.



Både på stranden, en del af den maritime historie



Blokhus, Redningsstationen.

# Redegørelse ved styregruppen

**Projekt "Feasibility-analyse Blokhus-Hune" er nu afsluttet. "Ekspertene" har på hvert deres felt gjort et imponerende stykke arbejde, og det er bundet sammen til en helhed i dette debatoplæg.**

## En styregruppe bestående af:

Kommuneingeniør Knud Nørgaard, Erhvervschef Povl Bjarne Jensen, Erhvervsrådsmedlem Hans Henrik Hansen, Konsulent Torben Reese og Harald Klitgaard, Blokhus og Omegns Grundejerforening har med stort engagement debatteret og fulgt analysens tilblivelse.

Nu er debatoplægget her. Det skal betragtes som starten til en bred, loyal og konstruktiv debat om, hvordan vi i fællesskab kan gøre Blokhus-Hune endnu mere attraktiv til gavn for borgere, erhvervsliv og gæster. Vores område har så mange enestående styrker at bygge på, men vi mangler en fælles og klar vision som fundament for nuværende og fremtidige initiativer - herunder markedsføring.

Som konklusion på analysen har styregruppen opstillet følgende forslag.

## Vision

Med baggrund i og respekt for de naturlige værdier (hav, strand, lys og luft) skal de menneskeskabte værdier (bebyggelse, handel, service og underholdning) udvikles, således at Blokhus-Hune bliver et unikt sted at bo og opholde sig.

Det er styregruppens mål, at alle aktører - både private og offentlige - tager udgangspunkt i denne vision, når projekter i Blokhus-Hune planlægges og gennemføres. Der lægges vægt på, at en forandringsproces skal ske i et tæt og forpligtende samarbejde mellem aktørerne - et såkaldt partnerskab, hvor også Pandrup Kommune, foreninger i området og eventuelle ildsjæle kan deltage.

## Styregruppen anbefaler følgende projekter igangsat:

Placering af havbøjerner på land (Hune til Blokhus)  
Genopførelse af redningsstation  
Genopførelse af faresignalstation - gerne kombineret med ny strandkioskbygning  
Bedre faciliteter på stranden, jfr. Jørgen Ussings beskrivelse  
Udsmykning af rundkørslen i Hune  
Forandringer i miljøet omkring torvet i Blokhus  
Bedre synliggørelse af naturlegepladsen i plantagen, gerne udbygget  
Andre faciliteter i plantagen, eks. plads for arrangementer

## Handlingsplan:

Styregruppen mener, at de foreslåede projekter i handlingsplanen er i overensstemmelse med den vision, der er fastsat for Blokhus-Hune. For at sikre, at projekterne gennemføres, skal der etableres en projektorganisation, der både skal arbejde videre med de enkelte projekter i mindre grupper og overordnet sørge for, at initiativerne koordineres og evalueres.

En engageret og initiativrig projektorganisation er ifølge styregruppen en forudsætning for, at man kan samle de mange gode kræfter, der vil støtte en positiv udvikling i Blokhus-Hune.

I forbindelse med markedsføringen af Blokhus-Hune vil det være relevant at udarbejde et (eller flere) slogan for området. Eksempelvis:

Blokhus - sand mellem tæerne  
Blokhus - frihed mellem himmel og hav





Forslag til strandinventar

- Specialdesignet serie af inventar
- Kvalitet
- Design
- Gode signaler



*Som et led i Blokhushunes forandringsproces er nye elementer, både i form af varemærker men også i form af nye aktiviteter hvor områdets styrker og landskabelige rammer skal bruges til at skabe nye og spændende oplevelser.*



# INDBYDELSE TIL

## DEBATMØDE OM SPÆNDENDE FORANDRINGER I BLOKHUS-HUNE.

Hvor ? **Restaurant "Nordstjernen", Blokhus**  
Hvornår ? **Mandag d. 28. august 2006 kl. 19,00**

**Arrangør:** Pandrup Erhvervsråd  
**Tilmelding:** Senest 23. august på tlf. 982464777  
eller på mail til [pe@pandrup-erhverv.dk](mailto:pe@pandrup-erhverv.dk)

## DAGSORDEN:

- 1) **Hvorfor har erhvervsrådet sat analysearbejdet i gang ?**  
v/ erhvervschef Povl Bjarne Jensen.
- 2) **Styrker, svagheder og udviklingsmuligheder i turistområde Blokhus-Hune**  
v/ turismeforskere Susanne Bendtsen og Henrik Halkier,  
Tourism Research Unit på Aalborg Universitet.
- 3) **Forandringer i det fysiske miljø er vejen til ny identitet**  
v/ arkitekt Jørgen Ussing Bømler, Løkken.
- 4) **Kommunens planmæssige interessser i projektet**  
v/ kommuneingeniør Knud Nørgård.
- 5) **Havet, byerne og landskabet skaber synergieffekt i Blokhus-Hune.**  
Arkitekt Iben Steenbæk Schrøder fremlægger sit afgangsprojekt  
fra Arkitektur og Design ved Aalborg Universitet.
- 6) **Styregruppens forslag og anbefalinger**  
v/ konsulent Torben Reese.
- 7) **Åben debat om arkitekter og turismeforskeres ideoplæg.**
- 8) **Konklusioner og afslutning.**

**Vi glæder os til en konstruktiv aften med erhvervsliv, borgere, politikere,  
foreninger og andre med interesse i og tilknytning til Blokhus-Hune.**



DE EUROPÆISKE FÆLLESKABER

Den Europæiske Fond For Regionaludvikling

Debatoplægget samt feasibility-analysen er gennemført med tilskud fra EU Regionalfond, Spar Nord, Blokhus og Omegns Grundejerforening, Blokhus AMBA, Landdistriktspuljen, Pandrup Kommune og Pandrup Erhvervsråd.

# Forandring

i Blokhus - Hune



**DEBATOPLÆG**  
BORGERMØDE D. 28 AUGUST 2006